



Institucionalização dos artistas: produção dos artistas plásticos e galerias de arte de Curitiba¹

Adriana Vaz²

- Enviado em 28/01/2016
- Aprovado em 30/05/2016

RESUMO

A arte moderna rompe com o modelo acadêmico e com o poder de consagração da Academia, fortalecendo o mercado de pintura com o aparecimento das galerias de arte e seus interlocutores. De acordo com Bourdieu, o campo das galerias de arte reproduz em sincronia a história dos movimentos artísticos desde a ruptura realizada por Manet, pois cada uma das galerias foi uma “galeria de vanguarda” e é tanto mais consagrada, quanto mais as obras a consagram, isto é, tem sua marca própria e é reconhecida por essa marca, portanto, recebe classificações distintas, podendo ser considerada uma “galeria de vanguarda” ou comercial, diferença que representa a estrutura natural de classificação dos bens simbólicos. O presente estudo divide as galerias de arte de Curitiba em vanguarda, intermediária e comercial. Sendo que na maioria das galerias analisadas, os artistas são “pintores de gêneros” e são esses que conseguem viver profissionalmente da arte, ou seja, escolhem e se aperfeiçoam sempre no mesmo tema. Pode-se dizer que na produção de vanguarda, a linguagem plástica dissociou-se do social, esse avanço não foi acompanhado pelo grande público; se isso é verdade para a produção, o mesmo não acontece com o profissional, ele não se dissociou do social, isso porque o artista depende das relações sociais para produzir a sua obra tanto materialmente, quanto simbolicamente, isto é, esses profissionais além de serem artistas plásticos atuam em outras áreas. Considerando esse aspecto profissional, os artistas plásticos, independente da formação, precisam desenvolver outras atividades que lhes possibilite uma remuneração.

Palavras-chave: Mercado de bens simbólicos. Mercado de arte. Intermediários culturais. Galerias de arte. História da Arte Paranaense.

INTRODUÇÃO

Este artigo mostra a importância das galerias de arte e, com ela, a consolidação de um mercado de bens simbólicos, ruptura que faz com que o artista não seja mais reconhecido pelo poder de consagração da Academia. A constituição do campo artístico nos termos de Pierre Bourdieu divide a arte em dois grupos: o

¹ Dissertação de Mestrado defendida em 22/12/2004 sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Tarcisa Silva Bega do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPR. Versão completa disponível na Biblioteca Digital da UFPR – <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/33899>>.

² Graduada em Educação Artística – Licenciatura em Desenho pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Professora do Departamento de Expressão Gráfica (DEGRAF) da Universidade Federal do Paraná (vazufpr@gmail.com).

comercial e o de vanguarda, ou seja, a arte é marcada por uma economia às avessas, realidades de dupla face. As galerias de arte são organizações que vivem esse jogo duplo, cujo valor simbólico e o valor comercial permanecem relativamente independentes.

Metodologicamente, no estudo das galerias de arte de Curitiba, essas são classificadas em três grupos, no entendimento de que o mercado de arte em Curitiba se caracteriza pelo surgimento de um “sistema das artes”, que inclui seus produtores, suas escolas, suas tradições, seus intermediários culturais, seus colecionadores e consumidores. Estruturou-se este artigo em três partes: 1. As Galerias de Arte, o Artista e o Público; 2. Galerias de Artes e Artistas Plásticos em Curitiba (2000-2003) e 3. Espaço dos Consumidores. Adotam-se como referenciais teóricos Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini, Walter Benjamin, entre outros autores que abordam a questão da obra de arte como mercadoria e suas implicações para o artista e público.

O recorte aqui proposto problematiza o mercado de bens simbólicos em Curitiba, com base na posição do artista no campo artístico: artistas vivos e residentes em Curitiba; no tipo de obra produzida: obras expostas nas galerias de arte na data da pesquisa de campo (março 2004); e no entendimento do público sobre as artes plásticas (visuais): por analogia, a produção existente nas galerias de arte (ativas de 2000 a 2003).

Pelo presente estudo, constatou-se que hoje o mercado das galerias de arte em Curitiba atende ao padrão acadêmico, já superado pelo aparecimento da arte moderna e contemporânea, na oposição entre as galerias comerciais e de vanguarda, respectivamente.

AS GALERIAS DE ARTE, O ARTISTA E O PÚBLICO

De acordo com Bourdieu (1996, p. 182), a cada tempo, a arte elege novos espaços de vanguarda e o campo das galerias de arte reproduz em sincronia a história dos movimentos artísticos desde a ruptura realizada por Manet no fim do século XIX, pois cada uma das galerias marcantes foi uma galeria de vanguarda em um tempo mais ou menos distante e é tanto mais consagrada, quanto mais as obras a consagram, isto é, cada galeria é conhecida e reconhecida em função dos artistas vinculados a ela e da produção plástica desses artistas, tem sua marca própria e é reconhecida por essa marca, portanto, representa um espaço próprio e recebe classificações distintas, podendo ser considerada uma galeria de vanguarda ou uma galeria comercial. Interessa discutir o que Bourdieu escreve sobre a escolha do lugar (BOURDIEU, 2002, p. 25-26). É essa escolha que define o autor, a produção, a circulação e o produto consumido. Fazendo

uma analogia entre o que é arte de vanguarda e o que é arte comercial. O diferencial, a priori, seria o espaço – a galeria de arte.

Tomando por base que tanto a concepção de arte moderna, quanto a concepção de arte contemporânea atingem um número restrito da sociedade e que o acesso à obra por parte do público é intermediado pelas galerias de arte – que representam a figura do “distribuidor”, segundo Canclini (1986, p. 64), ou do “descobridor”, como destaca Bourdieu (2002, p. 23)³ – a função dessas organizações no contexto atual é tão importante, quanto a própria obra.

Nesse sentido, a obra de arte para Canclini deve ser entendida como produção e não como pura significação, porque consiste numa apropriação e numa transformação da realidade material e cultural, mediante um trabalho, para satisfazer uma necessidade social, de acordo com a ordem vigente em cada sociedade. Essa concepção permite considerar as obras de arte como trabalhos, e as compreender pelos estudos das condições sociais, das técnicas e dos procedimentos que tornaram possíveis transformar tais condições (CANCLINI, 1986, p. 35-36).

Deve-se considerar que a obra de arte está suscetível às transformações que ocorrem na sociedade, nos diversos estágios da sua evolução, neste sentido, vale ressaltar o que Walter Benjamin escreve em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (BENJAMIN, 1994, p. 173), a produção artística é concebida inicialmente como instrumento mágico e só mais tarde como obra de arte.

O valor de culto das imagens fazia com que elas fossem mantidas quase que escondidas, no entanto, aos poucos, elas vão se emancipando desse ritual, expandindo assim as ocasiões em que podem ser expostas, no sentido de participarem das imagens que pertenciam ao cotidiano do grande público. O aumento de sua exposição atribui a elas funções inteiramente novas, entre as quais a “artística” (BENJAMIN, 1994, p. 173), pois ao perder sua aura, a obra de arte substitui sua *práxis* ritual pela política. Essa mudança de função está relacionada com o aparecimento dos novos meios tecnológicos, que destroem a aura do objeto e contribuem para eliminar o conceito de gênio atribuído ao artista. Sendo assim, acentua-se o consumo da arte e essa adquire o caráter de mercadoria, pois fica cada vez mais difícil sustentar sua autonomia e manter o conceito da arte pela arte, em que o artista cria isolado do mundo.

Sob outro enfoque, mas discutindo a mesma problemática, para Wolfgang Haug, a mercadoria é criada no capitalismo de acordo com a demanda do público, concebida à imagem das ansiedades do consumidor, que desconhece qual são suas verdadeiras necessidades, porém sua aparência é coerente com a estética comercializada, contribuindo assim, para mascarar as diferenças sociais. A imagem do produto que

³ Os autores José Carlos Durand (1989, p. 204) e Sérgio Miceli (2002, p. 97) também discutem a importância dos “criadores dos criadores”.

aparentemente supre as necessidades do consumidor, posteriormente, será divulgada pela propaganda separada da mercadoria que, ao ser transformada em obra de arte, carrega todo o conceito de um produto único e original, em que sua qualidade é negligenciada pelo *status* de possuí-la.

Na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. (HAUG, 1997, p. 16).

Para Ferreira Gullar, a obra de arte é um ser novo que o homem acrescenta ao mundo material, não humano, para torná-lo mais humano. Já os objetos que o homem produz sem esse propósito específico, ou seja, estético, são artefatos que encontram na utilidade sua justificação. No caso de um quadro, a questão da utilização perde todo o sentido. Haveria interesse em saber quem fabricou um martelo? Podemos dizer então, no que diz respeito ao quadro, que a atenção dirige-se unicamente ao homem, não só para uma expressão individual do autor, mas a quem a frui; à fruição dá-se o nome de gozo estético.

Vale destacar que o “objeto *quadro*” (GULLAR, 1997, p. 91), além de ter como propósito o gozo estético, tornou-se símbolo da mercantilização da arte, cujo destino são as camadas para qual o gozo do valor artístico é aumentado pela exclusividade de posse. O “objeto *quadro*”, no *status* de mercadoria, é como um espelho onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Nesse espelho, o sujeito inserido em uma sociedade capitalista torna-se vulnerável e se defronta com um mundo de aparências atraentes e prazerosas mostrado pela mercadoria, que aparece ao sujeito para satisfazê-lo. Porém, essa satisfação é apenas aparente, pois projeta no hábito do consumo a sua carência. Segundo Flávio R. Kothe, “a publicidade procura transformar todo espectador em consumidor, mas, além de a obra de arte já ter se transformado em mercadoria, ela procura fazer com que a mercadoria apareça como se fosse uma obra de arte” (KOTHE, 1985, p. 11).

A aceitação da nova arte é, muitas vezes, traumática e difícil, porque sua subjetividade fica na dependência da predisposição e da decisão individual. Porém, a produção artística não atua de maneira ingênua, e sim, preocupa-se em criar um público sensível à arte e capaz de fruir a beleza. Ela não produz somente o objeto para o sujeito, mas um sujeito para o objeto. “O gosto do público não é um dado primário; é aquilo em que se tornou. Não é, de modo algum, apenas o público que decidirá aquilo de que gostaria; os seus gostos são em parte determinados pelo que é lhe oferecido” (HAUSER, 1988, p. 298).

Sendo assim, a obra passa a ser vista como “mercadoria”, como um valor de troca, o que acentua o distanciamento entre a arte e o grande público. A obra ao ser produzida isoladamente no ateliê, configurada

como um trabalho solitário, supostamente produto da “criação livre”, sem um contato direto com o público, proporcionou condições para o surgimento do mito do “gênio criador” e da “bela arte” como fruto da liberdade, que Kant exaltará em sua estética, ao final do século XVIII.

Portanto, o artista criador e o conceito de gênio, que o coloca como um ser único e excepcional aparece no período da Renascença e ganha peso no final do século XVIII, período na história da arte em que o culto à individualidade, típico da ideologia da nova classe burguesa, reforça no artista a pretensão à originalidade. E, é essa nova classe social, o novo “público comprador”, que agora estabelece critérios estéticos para a apreciação e compra das obras.

Nesse momento, a atividade artística desvencilha-se da preocupação com sua própria utilização. Essa gratuidade da arte resulta num processo de autonomização que possibilita a existência de uma categoria de artistas cada vez mais propensos a libertar a produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social.

Canclini, ao discutir a “liberdade” na arte, diz:

A história moderna das relações entre produção artística e condicionamentos sociais é bastante irônica para os artistas. Depois de se tornarem independentes das diretivas da igreja e das cortes, ao quererem devolver a autonomia de seu trabalho, os artistas levaram a experimentação a formas cada vez mais herméticas e acentuaram o elitismo da arte. Suas rebeliões contra a sociedade, ao não se inserirem nos canais de comunicação populares, desvaneceram-se numa forma de dependência: a que lhe impôs o mercado. (CANCLINI, 1986, p. 201-202).

A posição de Diva Benevides Pinho coincide com a posição de Canclini, para ela, no século XX, a arte deve ser pensada como um bem econômico, como uma mercadoria sujeita às leis de mercado como qualquer outro bem, pois a pintura não pode mais ser analisada com base nas concepções antropocêntricas do mundo, ou seja, a arte como mercadoria se sobrepõe à ideia aristocrática de arte como obra de gênio, conceito que surgiu no Renascimento e culminou no século XIX, deixando de ser um ícone venerado em uma “capela” para se tornar bem de “consumo” (apreciação), bem econômico, bem de investimento (PINHO, 1989, p. 19-20).

Canclini chega a afirmar que a distribuição da arte no universo capitalista constitui-se na “chave da dependência”, porque “os *marchands* encomendam determinado estilo aos pintores, organizam a publicidade, a crítica dos quadros e o acesso dos grupos sociais” (CANCLINI, 1986, p. 46). Sendo assim, na Idade Moderna, com a liberdade recém-conquistada pelo artista em relação à Igreja e à nobreza, o mercado capitalista ajusta-se rapidamente e cria a figura do *marchand*, que oferece contratos vitalícios aos artistas,

estes, em troca de teto e comida devem produzir obras cujos temas passam a ser indicados por aquele, segundo encomenda dos compradores. Pinho (1989, p. 24) concorda com a colocação de Canclini, segundo ela, “no mundo ocidental, com o declínio do sistema de patrocínio direto e a sujeição do artista às relações de mercado e às incertezas econômicas, surgiu a figura do *marchand*, quase sempre interessado em atender à preferência do consumidor.”

Portanto, a palavra dos *marchands* e dos críticos de arte que atuam nas galerias representa um fator de mudança social, pois ao opinarem sobre determinado artista, eles interferem no juízo de gosto. O poder do *marchand* pode determinar o estilo das obras produzidas pelos artistas e também facilitar a aceitação das obras por parte do público consumidor de arte, usando para isso a publicidade e a crítica. Além disso, a publicidade e os críticos de arte podem definir o valor material e simbólico das obras comercializadas, valores que dependem da representação que a galeria e seus interlocutores, o *marchand*, o artista e o público possuem dentro do espaço social.

Bourdieu destaca que o trabalho do *marchand* que atua como um “banqueiro simbólico” é possível pela colaboração dos críticos de arte, que interferem na divulgação da obra e na legitimação do artista. Tanto o *marchand*, quanto o crítico são agentes que atuam em conjunto com outros colaboradores – o sistema de ensino, bem como a mídia falada e escrita – que realizam um trabalho conjunto com o intuito de manter a crença no poder criativo do artista. Bourdieu menciona que esse poder, que é conferido ao *marchand* e atesta a sua reputação, vem do próprio campo de produção, “é o campo de produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço de lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, engendram-se o valor das obras e a crença neste valor” (BOURDIEU, 2002, p. 25).

Além de o artista depender do campo artístico, como menciona Bourdieu, modifica-se também a relação dos artistas com os noticiários e críticos de arte. Para Durand (1989, p. 235-247), o texto escrito e publicado valoriza o artista, pois o que está em jogo não é apenas a obra, mas sim, o valor do perito. O jornalista ou crítico, ao escrever sobre determinada obra, mesmo qualificado ou não, interfere no gosto do público ou faz com que o artista se insira no sistema da arte. Ele é como um avalista do negócio, ou seja, sua palavra pode definir o gosto do consumidor e atestar a capacidade do artista, visto que, a obra precisa da sua avaliação para existir. Dizer que o texto de arte é apenas um exercício literário é camuflar os efeitos provocados no consumidor e acalmar aqueles que não são abençoados pela crítica. Para Argan (1994, p. 16), na prática, a atuação do crítico ocupa-se principalmente da arte contemporânea, o qual acompanha todos os movimentos e informa ao público através da imprensa como se posicionar a cada nova linguagem. Visto que a crítica de arte remonta o século XVIII:

o crítico é propriamente um *perito*, uma pessoa que, possuindo uma longa e vasta experiência da arte, está em posição de reconhecer se, na obra que examina, se contém aquela *qualidade* que a prática lhe ensinou encontrar-se em todas as autênticas obras de arte; e que, aprofundando o exame, reconhece na obra que estuda caracteres e processos que a aproximam das obras certas de um determinado período, de uma certa escola, de um certo mestre. (ARGAN, 1994, p. 16).

Portanto, considerando a especificidade da arte, o acesso restrito pode ser analisado como mecanismo de preservação dos diferentes grupos, em particular o grupo de vanguarda. Sendo assim, o gosto, não poucas vezes duvidoso, do consumidor determina a ação do intermediário que, por sua vez, age sobre a criação da simples influência até mesmo à sujeição da produção, dependendo das condições dos artistas.

A arte de vanguarda ocupa uma posição de destaque dentro do espaço social, pois permite hierarquizar os lugares, que marcam posições específicas nesse espaço, marcam também os produtos culturais que estão associados a ela. Através desses produtos, indica-se um público que, com base na homologia entre campo de produção e campo de consumo, qualifica o produto consumido, contribuindo para constituir a raridade ou a vulgaridade, inconvenientes da divulgação. Sendo assim, a escolha de um lugar de publicação, no sentido amplo, é muito importante, pois a cada autor, a cada forma de produção e de produto, corresponde um lugar-natural, já existente ou a ser criado no campo de produção.

Ao enfocar as galerias de arte como intermediárias culturais, pensa-se no que diz Bourdieu (1996, p. 149) sobre o “projeto criador”. Esse projeto pode surgir do encontro entre as disposições particulares que um produtor ou grupo de produtores introduz no campo, em função da sua trajetória anterior, de sua posição no meio artístico e das relações sociais estabelecidas nesse meio. Na oposição entre a arte de vanguarda e a arte comercial, entende-se que a arte de vanguarda é produzida para um número restrito de apreciadores do próprio meio artístico. Eles se mantêm, pelo seu capital simbólico, nos moldes da arte pela arte, com a consciência da dupla verdade do dom.

A experiência do dom caracteriza-se por sua ambiguidade: de um lado, o dom é vivido como recusa do interesse, do cálculo egoísta, exaltação da generosidade gratuita e sem retorno; de outro, jamais exclui completamente a consciência da lógica da troca, ou melhor, da troca generosa em seu caráter constrangedor e oneroso. O dom é marcado por essa dupla verdade, que se define como uma mentira para si, que é individual e coletiva. A mentira individual a si mesma se efetiva, porque está sustentada pela mentira coletiva de si mesma. Essa mentira coletiva somente é possível porque o recalque que constitui seu princípio, cuja condição de prática é o intervalo temporal, está inscrito, a título de *illusio*, como fundamento da economia de bens simbólicos. Essa economia, antieconômica, baseia-se na denegação do interesse e do cálculo. Em outras palavras, ela se apoia num investimento permanente nas instituições.

Com base no estudo das instituições e da produção plástica dos artistas presentes nas galerias de arte, abordagem dada a este artigo, é possível reconhecer esse investimento simbólico e essa reciprocidade entre pares, que fazem a vez do mercado propriamente dito. A negação do mercado e do comércio da arte somente é possível pela troca de dons, pelas trocas que produzem e reproduzem a confiança, isto é, a generosidade, a virtude privada ou cívica que será recompensada (BOURDIEU, 2001a, p. 234-235, 245-246).

Sendo assim, o termo *illusio* (BOURDIEU, 1996, p. 258)⁴ é a condição do funcionamento de um jogo no qual ele é também, pelo menos parcialmente, o produto. Essa condição fundamenta a própria regra do jogo e, conseqüentemente, o valor atribuído à obra no campo de produção enquanto universo de crença que, por sua vez, produz o valor da obra de arte como “fetiche” ao produzir a crença no poder criador do artista e no seu talento inato. A crença coletiva no jogo (*illusio*) e no valor sagrado de suas apostas é a condição e o produto do seu funcionamento.

A economia do dom é apenas uma ilhota contida na economia do “toma-lá-dá-cá”. É ela que marca a denegação do econômico e se opõe, portanto, à economia do “toma-lá-dá-cá”. O interesse da economia do dom é simbólico em oposição à busca exclusiva do interesse material. Essa recusa ao econômico inscreve-se na objetividade das instituições e nas disposições, pois é uma economia que se organiza com vistas à acumulação do capital simbólico (BOURDIEU, 2001a, p. 238).

GALERIAS DE ARTES E ARTISTAS PLÁSTICOS EM CURITIBA

A amostragem das galerias de arte foi realizada com base em três fontes: o Setor de Pesquisa e Documentação do Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MAC-PR)⁵, a listagem disponível na Fundação Cultura de Curitiba (FCC) no Setor de Turismo e a Lista Telefônica Editel, sendo selecionadas as galerias ativas no período de 2000 a 2003, as quais totalizaram 13 espaços.(VAZ, 2004, p.54-55).

Para a classificação das galerias, estabeleceram-se os seguintes critérios: disposição das obras no espaço de cada galeria, existência de etiqueta de preço, realização de exposição, se possuíam ou não obras de artistas falecidos, questões de armazenamento e conservação das obras e, por fim, localização

⁴ BOURDIEU, Pierre. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a. p. 235.

⁵ Conforme Quadro 1: Cronologia das Galerias de Arte de Curitiba existentes no Setor de Pesquisa e Documentação do MAC-PR..VAZ, Adriana. *Artistas plásticos e galerias de arte em Curitiba: consagração simbólica e comercial*. 284f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004, p.191-193.

geográfica da galeria, considerando os espaços territoriais da cidade. (VAZ, 2015, p.70-71). A partir da análise desses critérios, definiram-se duas galerias de vanguarda, seis galerias intermediárias e cinco galerias comerciais.

Galerias de Vanguarda:

As galerias de vanguarda promovem exposições de arte e suas obras não ocupam toda a extensão da parede como ocorre no grupo comercial, e também não há etiquetas de preços junto à obra exposta, sendo esses dois critérios os mais importantes na classificação de cada grupo, em função do aspecto comercial que representa o preço e do aspecto simbólico que representa a realização de exposições de arte das obras dos artistas que a galeria agencia.

Esse grupo é formado pelas galerias Casa da Imagem e a Ybakatu, as quais vinculam uma produção mais contemporânea, que inclui: instalações, *performances*, videoarte, arte conceitual, fotografia digital, obras bidimensionais com suportes variados; assim como, pintura, desenho, escultura e gravura. No quadro 1 abaixo, tem-se os artistas, o estilo ou tema e o total de obras produzidas, a Galeria Casa da Imagem na data da pesquisa não tinha obras expostas de artistas de Curitiba, logo, não atendia ao recorte da pesquisa.

QUADRO 1 - Classificação dos Artistas e Quantidade de Obras em Função das Galerias – Grupo Vanguarda

ARTISTAS		ESTILO/TEMA	Ybakatu Espaço de Arte	TOTAL
1	Alex Cabral	variado/variado	2	2
2	Débora Santiago	variado/variado	2	2
3	Glauco Menta	figurativo/bolos	1	1
4	Leila Pugnaroni	variado/variado	1	1
	TOTAL		6	6

FONTE: VAZ, 2015, p.99

Galerias Intermediárias:

Os artistas vinculados a esse grupo de galerias produzem obras mais diversificadas, o termo intermediário justifica-se em função de que algumas obras expostas nas galerias se aproximam do grupo comercial e outras, do grupo de vanguarda, sendo necessário estudá-las separadamente. Fazem parte desse grupo as galerias: Acaiaca, Fraletti Rubbo, Manolo Saez, Noris Espaço de Arte, Simões de Assis Galerias de Arte, Solar do Rosário.

QUADRO 2 - Classificação dos Artistas e Quantidade de Obras em Função das Galerias - Grupo Intermediário (Resumo)

GALERIAS				
Fraletti Rubbo Galeria de Arte, Galeria Acaiaca, Galeria Solar do Rosário, Manolo Saez Galeria de Arte, Galeria Noris de Arte (Noris Espaço de Arte).				
QUANTIDADE DE ARTISTAS			OBRAS	
Parcial	Intermediário	22	(06 Figurativos, 02 Abstratos com figura, 14 Abstratos)	48
	Intermediário e Comercial	20*	(15 Figurativos, 01 Abstrato com figura, 04 Abstratos)	149
Geral		42		197
* Os artistas são os mesmos do Quadro 3 (a seguir), o que altera é a quantidade de obras por artista.				
QUANTIDADE DE ARTISTAS INTERMEDIÁRIOS (QUANT. OBRA)				
12 artistas (1 obra)				
Denise Roman, Guita Soifer, Jair Mendes, José Luiz Erpen, Juliane Fuganti, Lizeti Zen, Lu Franco, Marlon de Azambuja, Paulo Carapunarlo, Simone Tanaka, Uiara Bartira, Walter Munhoz.				
7 artistas (2 a 3 obras)				
(2) Claudia Capelli, Dalwa Lobo, Dulce Osinski, Marcelo Silveira, René Bittencourt; (3) Fernando Velloso, Ricardo Carneiro.				
3 Artistas (acima de 6 obras)				
(6) Jussara Age, Mazé Mendes; (8) Daniele Henning.				
QUANTIDADE DE ARTISTAS COMERCIAIS E INTERMEDIÁRIOS (QUANT. OBRA)				
7 artistas (1 a 3 obras)				
(1) Érico da Silva; (2) Cássio Mello, João Osorio Brzezinski, José Eleotério Neto; (3) Armando Merege, Miriam Martins, Roberto Fukuda.				
8 artistas (5 a 10 obras)				
(5) José Antonio de Lima, Paulo Gambús; (6) Carlos Eduardo Zimmermann, Corina Ferraz, Harvey Schlenker, Renê Tomczak, Vilmar Lopes; (10) Fernando Calderari.				
5 artistas (acima de 10 obras)				
(12) Ruben Esmanhotto, Vivian Vidal; (15) Fernando Ikoma; (17) Rogério Dias; (27) Álvaro Borges Jr.				

FONTE: VAZ, 2015, p.90-91

Galerias Comerciais:

As obras expostas nas galerias comerciais são mais tradicionais, a maioria é pintura na técnica óleo ou acrílica sobre tela, nas quais predomina o estilo figurativo. Os temas mais recorrentes são: paisagem, paisagem com pinheiro, marinha, natureza-morta, cenas religiosas, casarios e nu feminino. Os artistas que

expõem nessas galerias são subdivididos em dois grupos menores: os artistas com obras expostas em mais de uma galeria do grupo comercial e que aparecem no grupo intermediário e os artistas que aparecem apenas no grupo comercial. Fazem parte do grupo comercial as seguintes galerias de arte: Antichità Galeria de Artes, Galeria de Arte Um lugar ao Sol, Galeria Nini Barontini, Galeria de Arte do Século XX e Schneider Galeria de Arte.

QUADRO 3 - Classificação dos Artistas e Quantidade de Obras em Função das Galerias - Grupo Comercial (Resumo)

GALERIAS				
Antichità Galeria de Artes, Galeria de Arte Um Lugar ao Sol, Galeria Nini Barontini, Galeria de Arte do Século XX, Schneider Galeria de Arte.				
QUANTIDADE DE ARTISTAS			OBRAS	
Parcial	Comercial	51	(36 Figurativos, 11 Abstratos com figura, 04 Abstratos)	169
	Comercial e intermediário	20	(15 Figurativos, 01 Abstrato com figura, 04 Abstratos)	168
Geral		71		337
QUANTIDADE DE ARTISTAS COMERCIAIS (QUANT. OBRA)				
19 artistas (1 obra)				
Amadeu Glaab, Ami Weffort, Ana Maria Padro, Carmen Zanchi, Celso Coppio, Cristina Cesário, Fumiko, Helaine Schneider, Jair Amaral, Juliana Wildner, M. Tridapalli, Mara de Toledo, Marcelo de Souza, Maria Luiza Kozikhi, Osmar Carboni, Paulo Assis, Roberto Barros, Silvio Rocha, Taurant Delavy.				
12 artistas (2 obras)				
A. Menezes, Beatriz Nocera, Cláudio Cannet, Dante Luiz Tanner, Idóvelle Massaranduba, Nélly Ceschim, G. Lamparelli, Neuza Parolin, Nilson Sampaio, Padre Chico, Regina Sorbello, Tonia Parreira.				
12 artistas (3 a 5 obras)				
(3) Janete Mehl, S. Safir, Toni Menzel, Waltraud Sekula; (4) E. Mylla, Gladys Mariotto, Mário Rubinski; (5) Adelina Furuie, Arlene Seneglaglia, Cristina Fauquemont, Leon Bosko, Vagner Aniceto.				
8 artistas (6 a 16 obras)				
(6) Ivo Endrissi, Mara Maynardes; (7) Jan Boguslawski; (8) Angel; (11) Simone Campos, Sofia Dyminski; (12) Karimi Preuss; (16) Belmiro Santos.				
QUANTIDADE DE ARTISTAS COMERCIAIS E INTERMEDIÁRIOS (QUANT. OBRA)				
6 artistas (1 obra)				
Armando Merege, Harvey Schlenker, João Osorio Brzezinski, José Antonio de Lima, José Eleotério Neto, Roberto Fukuda.				

<p>7 artistas (2 a 5 obras)</p> <p>(2) Vivian Vidal; (4) Carlos Eduardo Zimmermann, Cássio Mello, Corina Ferraz; (5) Miriam Martins, Paulo Gambús, Vilmar Lopes.</p>
<p>7 artistas (Acima 8 obras)</p> <p>(8) Fernando Calderari; (9) Renê Tomczak; (12) Álvaro Borges Jr., Ruben Esmanhotto; (13) Fernando Ikoma; (16) Érico da Silva, (63) Rogério Dias.</p>

FONTE: VAZ, 2015, p.84-85

Comparando-se os três grupos de galerias elencadas acima, constata-se que existe uma quantidade maior de artistas vinculados ao grupo comercial, assim como é maior a quantidade de obras expostas por artistas nas galerias comerciais. Outra diferença é quanto ao tipo de obra produzida, em que no grupo de vanguarda não há um estilo ou uma linguagem artística definida e no grupo comercial são priorizados o estilo (tema) figurativo e a linguagem da pintura. Já o grupo intermediário é uma mescla dos dois grupos anteriores.

ESPAÇO DOS CONSUMIDORES

A homologia entre o espaço dos produtores e o espaço dos consumidores, isto é, entre os campos literários e artísticos e o campo de poder, funda o ajustamento não intencional entre a oferta e a procura. Sendo assim, segundo Haskell, citado por Bourdieu, “os gostos (realizados) dos consumidores são em parte determinados pelo estado da oferta” (BOURDIEU, 1996, p. 266). Para Francis Haskell (1997), o gosto é determinado pela oferta que, por sua vez, envolve a relação entre o artista e o mecenato. Para ele, a obra de arte será o resultado dos valores que cada época e cada sociedade estabelecerão como padrão de escolha, isto é, gostos que se modificam em função dos diferentes mecenas que investem na arte. Canclini (1979, p. 110) também menciona que o gosto pela arte é produzido socialmente, e varia com a mudança de classe social e de época.

Segundo Bourdieu (1996, p.135), na medida em que um processo de consagração de um objeto artístico avança, há, de um lado, uma banalização capaz de favorecer a divulgação e, de outro, uma desvalorização acarretada pelo aumento do número de consumidores e pelo enfraquecimento correlativo da raridade distintiva dos bens. Assim, tanto a raridade relativa dos produtos culturais, como o valor tende a decrescer.

Quando o artista se propõe a produzir a “arte pela arte”, a fase inicial pela qual passa ao entrar no campo se caracteriza pela renúncia dos ganhos econômicos em troca da acumulação de capital simbólico. Porém, a fase seguinte é caracterizada como a fase de exploração desse capital, o que lhe assegura lucros temporais. Com isso, ela pode vir a acarretar a perda do capital simbólico, em oposição ao capital econômico⁶.

Comparando-se a obra de arte a um produto qualquer, como, por exemplo, o perfume, tem-se que as marcas que deixaram sua clientela se ampliar em excesso, perderam uma parte dos seus primeiros clientes, à medida que conquistavam novos públicos. Ou seja, um produto até então altamente distintivo, quando é divulgado, desclassifica-se, pois ao mesmo tempo em que perde os novos clientes, mais preocupados com distinção, vê sua clientela inicial envelhecer e a qualidade de seu produto declinar. Fato que pode ser associado aos críticos de arte, quando mencionam que o artista produz para o grande público.

Na ordem do consumo, as práticas e os consumos culturais são produtos do encontro de dois fatores: campos de produção e espaço social em seu conjunto. Nas obras, o mesmo processo se manifesta, resulta da produção da posição ocupada e da produção das disposições de seus ocupantes. As disposições exigidas – como indiferença ao lucro e a propensão aos investimentos arriscados – estão diretamente relacionadas a certas propriedades que, como a renda, constituem as condições externas dessas disposições.

Tanto os modos de produção, quanto os modos de percepção da arte são produzidos socialmente e ambos estão relacionados com o gosto. Há um esquecimento das condições sociais de produção e reprodução – pura e desinteressada – exigida pelas obras de arte e, também, um esquecimento das categorias de percepção que se apresentam como categorias de uma estética universal. Assim, as funções interessadas evidenciam-se pelo desinteresse nos lucros propiciados pelos consumos simbólicos, lucros que são transformados e que marcam a diferença legítima. Portanto, a obra de arte considerada enquanto bem simbólico, só existe enquanto tal, para aquele que detém os meios para se apropriar dela pela decifração.

Cada época organiza um conjunto de representações artísticas segundo um sistema de classificação dominante que lhe é peculiar, formando assim, uma classificação em que cada obra pertence a uma determinada época ou período em particular.

⁶ Fato que se comprova com artistas da geração de 1960 de Curitiba, a exemplo de Fernando Calderari e Érico da Silva, que modificaram sua produção artística e os canais de consagração de suas obras. VAZ, Adriana. *Artistas plásticos e galerias de arte em Curitiba: consagração simbólica e comercial*. 284f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004, p.128-140.

A história dos instrumentos de percepção da obra constitui o complemento indispensável da história dos instrumentos de produção da obra, na medida em que toda a obra é de algum modo feita duas vezes, primeiro pelo produtor e depois pelo consumidor, ou melhor, pelo grupo a que pertence o consumidor. (BOURDIEU, 2001, p. 286).

Aqueles que não contam com os meios de acesso a uma percepção “pura” para compreender a obra de arte, utilizam o conhecimento das suas práticas cotidianas. Sendo assim, sua apreensão se caracteriza por uma “estética” funcionalista que deriva de uma dimensão de sua ética, de seu *ethos* de classe (BOURDIEU, 2001, p. 287-288).

Nas classes desprovidas de capital cultural, a estética está fundada mais em uma privação do que em uma recusa. Não conhecendo os instrumentos de apropriação simbólica que permitem reconhecer a obra de arte em sua especificidade, essas classes aplicam à arte os mesmos códigos pertinentes à sua prática cotidiana. É o que se chama de conservadorismo estético, o qual leva as frações da classe dominante, distantes do polo artístico, a rejeitarem as formas de arte que não seguem os cânones do passado. Já, o gosto das classes populares pelo “realismo” funda-se na recusa em romper com os códigos conhecidos, para entregar-se às exigências internas da obra.

Na arte visual, a impressão da representação óptica nem sempre é o princípio dominante da representação, ou seja:

a obra de arte torna-se gradualmente menos uma representação que uma expressão do objecto; porém, os sinais através dos quais um objecto é ‘expressado’ são em maior grau uma questão de convenção, do que o serão os padrões pelos quais é julgado o valor imitativo de uma representação. (HAUSER, 1988, p. 345).

O realismo é colocado como sinônimo de uma imagem visual que expressa o gosto do grande público por buscar no objeto artístico a sua representação fiel, diferente das convenções conceituais utilizadas na contemporaneidade para decifrar as obras de arte.

O gosto é um dos elementos que marca e define os diferentes estilos de vida. Portanto, pode ser explicado como “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula gerativa que está no princípio do estilo de vida” (BOURDIEU, 1994, p. 83). Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência – o que é denominado como estilo de vida, porque são produtos do mesmo operador prático: o *habitus*.

O estilo de vida pode ser definido como:

um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da *unidade de estilo* que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1994, p. 83-84).

Nas artes, não basta que o consumidor possua um nível de renda elevado ou mesmo um capital cultural que abrange o conhecimento especializado sobre o campo artístico. Além desses dois elementos, existe um *héxis* corporal específico que define o *habitus* e as práticas. No campo artístico, essa “unidade de estilo” engloba a própria disposição estética, que, com a competência específica correspondente, constitui a condição da apropriação legítima da obra de arte.

A disposição estética só se constitui numa experiência do mundo na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade – como os exercícios acadêmicos ou de contemplação das obras de arte – e quando liberada da urgência, isto é, sua prática supõe a distância do mundo que está no princípio da experiência burguesa.

O consumo material ou simbólico da obra de arte constitui uma das manifestações supremas do desembaraço no sentido de, ao mesmo tempo, condição e disposição que a língua ordinária dá a essa palavra. O desprendimento do olhar puro não pode ser dissociado de uma disposição geral do gratuito ao desinteressado, produto paradoxal de um condicionamento econômico negativo que engendra a distância com relação à necessidade. Nesse sentido, o olhar puro aprecia a obra de arte apenas a contemplando e a valorizando como objeto estético, posição que revela um condicionamento dos indivíduos que pertencem às classes sociais mais elevadas e que receberam essa educação no berço familiar. Diferente do olhar interessado que aprecia a obra como objeto funcional, pois no seu cotidiano sempre estiveram preocupados em suprir as necessidades de acordo com aplicabilidade e a funcionalidade de cada situação, o que não seria diferente na apreciação de uma obra de arte.

Na transição da pintura acadêmica para a pintura moderna acentua-se esse processo pelo gratuito. A preferência pela pintura figurativa e pela representação fiel da beleza natural sempre inspira uma recusa ao formalismo, que coloca a forma em primeiro plano, isto é, o artista, com suas intenções, proíbe a comunicação direta e total do grande público com a beleza do mundo, que é a maneira, por excelência, da experiência estética popular.

O aprendizado quase natural confere a certeza de si, correlativa à certeza de deter a legitimidade cultural, o verdadeiro princípio do desembaraço que se identifica como condição para a disposição estética. O “gosto puro” (BOURDIEU, 1994, p. 97), como ideologia do gosto natural, opõe dois modos de aquisição da cultura: o aprendizado total, precoce e insensível, efetuado desde a primeira infância no seio da família e o aprendizado tardio, metódico, acelerado, que uma ação pedagógica explícita, expressa e assegura. Essa separação e classificação se evidenciam pela disputa, dentro do próprio campo, entre os estetas, os pedagogos e a pedagogia, pois essa ajudaria a suprir e recuperar essa carência de formação idealizada como natural.

O estilo de vida das classes populares é marcado pelo sentimento de privação. A característica principal desse estilo de vida se evidencia sempre pelo sentimento de indignidade cultural, uma maneira de reconhecimento dos valores dominantes. O que separa as classes populares das outras classes é o desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins, que é, sem dúvida, a forma mais sutil da alienação. O estilo de vida popular define-se em dois graus: primeiro, pela ausência de todos os consumos de luxo e, segundo, pelo fato de que esses consumos nele estão presentes sob a forma de substitutos. Isso indica um duplo desapossamento, pois, já que a classe popular não pode usufruir dos bens de luxo, ela se contenta com um produto similar. Não contentes de estarem despojados do saber e da boa educação, eles ainda são aqueles que não sabem viver, que não sabem descansar e que encontram sempre alguma coisa para fazer. Essa prática não coincide com a definição da arte pela arte.

A arte é marcada por uma teia de disputas no interior do campo, em que a legitimidade da disposição pura é completamente reconhecida, que tudo leva a “esquecer” que a definição da arte e, através dela, da arte de viver, é um lugar de luta entre classes. Para Bourdieu (1994, p. 115), nesse jogo de disputa, a dialética da pretensão e da distinção – princípio da transformação permanente do gosto – está associada às disposições fundamentais do estilo de vida que, no mesmo momento em que elas se constituem em sistemas de princípios estéticos explícitos, permanecem enraizadas numa arte de viver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A constituição do campo artístico retira o poder que no século XVIII era conferido à Academia de Belas Artes, que atuava como detentora do monopólio artístico, criando suas próprias regras e condutas, legitimando o mercado de bens simbólicos: na oposição entre arte e dinheiro. A partir do Impressionismo, o campo da arte e os diversos agentes que legitimam essas novas regras estabelecem princípios de

classificação para os bens simbólicos que, como consequência, dependem da relação que o artista estabelece com o mercado de pintura.

O mercado de pintura é gerenciado por vários intermediários culturais, desde as galerias de arte até o próprio sistema de ensino, todos envolvidos em produzir a crença no artista e assim preservar e reproduzir as regras da arte: a renúncia aos ganhos econômicos e a conquista de capital simbólico, reforçando a autonomia da arte frente aos outros campos de atuação. Nesse sentido, o campo erudito da arte desclassifica os artistas que optam pela produção comercial, que expressa a oposição entre ortodoxia – quanto maior autonomia do artista, maior o valor do produto – e heterodoxia – quanto maior a dependência econômica, menor o valor do produto.

Porém, essa autonomia é relativa. Primeiro, para os produtores que não possuem renda; nesse caso, podem optar pela conversão do capital cultural em capital econômico produzindo para a demanda comercial. Segundo, os produtores convertem o capital cultural em capital simbólico, produzindo obras de vanguarda e reforçando as trocas simbólicas com as diversas instituições que reproduzem a crença no artista criador, o que implica na dependência do campo da arte com outros campos de atuação. É nessa distinção entre os produtores no campo da arte que esta pesquisa se fundamentou e permitiu compreender como Curitiba constituiu o seu campo artístico, focalizando a produção plástica existente nas galerias de arte, que atendem a três grupos: o comercial, o intermediário e o de vanguarda.

REFERÊNCIAS

ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. *Guia de História da Arte*. 2.ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. A procura de uma sociologia da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.

_____. *A produção da crença*. 1. ed. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.

_____. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a.

CANCLINI, Néstor García. *A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

_____. *A socialização da arte: teoria e prática na América Latina*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1986.

DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

GULLAR, Ferreira. *Argumentação contra a morte da arte*. Rio de Janeiro: Revan, 1997.

HASKELL, Francis. *Mecenas e pintores: arte e sociedade na Itália Barroca*. São Paulo: EDUSP, 1997.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.

HAUSER, Arnold. *Teorias da Arte*. 2.ed. Lisboa: Editorial Presença, Ltda., 1988.

KOTHE, Flávio R. Poesia e proletariado: ruínas e rumos da história. In: KOTHE, Flávio R. (org.). *Walter Benjamin: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1985.

MICELI, Sergio. Mercado de Arte/Brasil 2000. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (org.). *Valores: arte, mercado, política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

PINHO, Diva Benevides. *A arte como investimento: dimensão econômica da pintura*. São Paulo: Nobel. 1989.

VAZ, Adriana. *Artistas plásticos e galerias de arte em Curitiba: consagração simbólica e comercial*. 284f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

_____. *Artistas plásticos e galerias de arte em Curitiba: consagração simbólica e comercial*. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

INSTITUTIONALIZATION OF ARTISTS: PLASTIC ARTISTS AND CURITIBA'S GALLERIES OF ART PRODUCTION

ABSTRACT

Modern art breaks with the academic model and with the Academy's power of consecration, strengthening the "painture market" with the arrival of the art galleries and its' inner speakers. According to Bourdieu, the art galleries' field reproduces with synchronism the artistic movement's history since the rupture performed by Manet, because each one of the galleries was a "vanguard gallery" and it is as much consecrated as the work of art it exposes consecrates it, in other words, the gallery has its own trade mark, being recognized by it, thus receiving distinct qualifications, being considered a "vanguard gallery" or a commercial gallery; this difference represents the natural classification of the symbolic assets. The present study divides Curitiba's art galleries in vanguard, intermediate and commercial. In most of the galleries analyzed, the artists are "genre painters", these are the ones that can survive professionally from art, they choose and improve themselves in the same theme. We can say that in the vanguard production, the plastic language has dissociated itself from society, this advance was not followed by the great public; if that is true for the production, the same does not apply for the professional, he has not dissociated himself from the social, this happens because the artist depends of the social relations to produce his work materially and symbolically, these professionals are more than plastic artists because they work in other areas. Considering this professional aspect, the plastic artists of any formation, need to participate of other activities that grant them some form of financial gain.

Keywords: Symbolic assets market. Art market. Cultural middlemen. Art galleries. Parana's History of the Art.